Märkte verantwortungsvoll gestalten

Dr. Nora Szech ist Professorin für Politische Ökonomie am Karlsruher Institut für Technologie.

Nora Szech machte Schlagzeilen mit einem Versuch, bei dem die Teilnehmer wählen konnten zwischen zehn Euro in bar und dem Leben einer Labormaus (siehe „Geld oder Leben"). Ins ökonomische Denken will sie wieder mehr moralische Dimensionen und individuelle Verantwortung integrieren.

RATIO: Frau Prof. Szech, Sie sind Verhaltensökonomin, arbeiten in einem relativ jungen Zweig der Wirtschaftswissenschaften. Können Sie uns erklären, worum es dabei geht? Was sind die Unterschiede zu klassischen ökonomischen Betrachtungsweisen?

Nora Szech: In der klassischen Ökonomie handeln alle rational. Das bedeutet, dass jeder Mensch seine Entscheidungen aufgrund der Faktenlage trifft. So kommt es zu Entscheidungen, zu denen man stehen kann, auch moralisch. Wir sehen das anders. Wie Menschen entscheiden, hängt aus unserer Sicht auch vom Markt und von der Situation ab. Geht es um große Verträge, die Experten schließen, ist der faktenbasierte Ansatz oft ganz gut. Bei Verbraucher-Entscheidungen im Alltag passt er weniger. Wer immer dieselbe Erdbeermarmelade kauft, weiß vielleicht gar nicht, wie viele Erdbeeren drin sind und wie viel Frucht die anderen Marmeladen enthalten. Die klassischen Modelle sind nicht immer falsch. Aber wir sagen, dass man zusätzlich ins normale Leben schauen muss, mit empirischen Ansätzen. Die Wirtschaftswissenschaften stehen vor einem Paradigmenwandel, die Grenzziehung der Disziplinen weicht auf. Gerade jüngere Wissenschaftler nutzen ganz pragmatisch jeweils das Tool und Instrumentarium, das gerade passt. Wir arbeiten oft auch mit klassischem Marktdesign. Die Modelle müssen aber erweitert werden, zum Beispiel um moralisches Handeln besser abzubilden. Das ist das, was jetzt passiert.

Ihr Mäuse-Versuch hat sehr viel Aufmerksamkeit geweckt und Diskussionen angestoßen. Wie bewerten Sie das, vier Jahre später? Konnten Sie damit eine Entwicklung in Gang setzen?

Ich bin begeistert, dass das Thema so viel Beachtung gefunden hat. Es haben sich viele spannende Diskussionen ergeben, in Fachkreisen, mit Managern und interessierten Bürgern. Einige Wissenschaftler haben auf unseren Ansatz richtig allergisch reagiert: Die klassische Chicagoer Schule ist quasi gegen jede Art von Kritik am Markt. Top-Manager waren viel positiver. Es sind in der Folge weitere Studien entstanden, etliche Kollegen haben sich dem Thema gewidmet.

Fazit Ihrer Studie war, dass Märkte die Moral untergraben. Kritiker haben Ihre Versuchsergebnisse jedoch anders gedeutet. Sehen Sie heute auch manches anders?

Für uns war gut zu sehen, dass sich unsere Ergebnisse als robust und haltbar erwiesen haben. Andererseits ist das auch ein bisschen traurig. Den von uns beschriebenen Markteffekt gibt es tatsächlich: Menschen stellen ihre moralischen Ansprüche in den Hintergrund, selbst wenn man Warnhinweise einbaut oder ganz gezielt an ihr Verantwortungsgefühl appelliert, das haben weitere Studien untermauert. Außerdem wurde uns vorgeworfen, dass wir Märkte abschaffen wollen würden. Das stimmt nicht – aber wir möchten dazu einladen, darüber nachzudenken, wo wir Märkte überall brauchen und in welcher Form. Es wäre gut, wenn wir uns stärker mit der Frage beschäftigten, wie wir die Moral wieder in den Markt bekommen. Die Politik und angrenzende Fächer haben das Thema Moral heute viel präsenter. In der Ökonomie war es vor hundert Jahren noch ein Thema, in den vergangenen Jahrzehnten hat sich das verloren.

Sie legen mit Ihren Überlegungen den Finger in eine Wunde. Denn Ihr Thema geht jeden etwas an: Sich mit Ihren Ergebnissen zu beschäftigen, müsste bei uns Verbrauchern schnell ein ungutes Gefühl erzeugen. Unser aller Einkaufsverhalten hat schließlich etwas mit Schizophrenie zu tun. Wir wissen, dass Milchbauern bei diesen Dumpingpreisen draufzahlen, dass die Preise von Eiern und Fleisch auch nur zustande kommen,

„In der Ökonomie war Moral vor hundert Jahren noch ein Thema, in den vergangenen Jahrzehnten hat sich das verloren", sagt Nora Szech.

weil Tiere leiden, dass unsere Kaffeepreise nicht okay sind und günstige Kleider in Asien unter menschenfeindlichen Bedingungen entstehen. Trotzdem kaufen wir das. Wie funktioniert das eigentlich genau in unseren Köpfen, dass wir das alles hinnehmen?

Beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt wird tatsächlich einiges von dem sichtbar, womit wir uns beschäftigt haben. Zum einen greift ein Prinzip, dass mir als Kunde eine solche Kaufentscheidung gleich leichter fällt, wenn ich nicht alleine entscheide, sondern das Gefühl habe, dass andere bereits ihre Zustimmung zu dem Produkt gegeben haben. Was im Supermarkt angeboten wird, hat zuvor von vielen ein Okay bekommen: vom Produzenten, vom Händler, von anderen Kunden neben mir. Spätestens wenn ich sehe, wie andere das kaufen, scheint es in Ordnung zu sein. Andere haben keine Skrupel, also ignoriere ich meine eigenen Bedenken eben ein bisschen mehr. Zweitens achten wir alle auf Preissignale. Ein günstiger Preis ist oft das Erste, was einem ins Auge fällt – und er aktiviert auch etwas. Schließlich ist Sparsamkeit eine Tugend, so habe ich das gelernt. Vielleicht ist es auch Werbung, die einen verleitet, hierhin oder dorthin zu greifen, ohne zu reflektieren.

Klingt schon auch nach Ausreden.

Tatsächlich sind es nicht allein Rahmenbedingungen wie finanzielle Verhältnisse. Studenten mit wenig Geld kaufen oft bewusster ein. Das Bewusstsein ist entscheidend. Wenn ich viel Wurst essen will, kann ich billige Wurst kaufen, die unter sehr harten Bedingungen für die Tiere entsteht – sobald ich im Supermarkt eine solche Packung greife, ahne ich zumindest, dass das Tier nie Tageslicht gesehen hat. Oder ich kann viel Geld für teure Wurst ausgeben, die besser produziert wurde. Oder ich stelle eben doch meine Ernährung um. Es gibt Mechanismen, die dazu führen, dass wir vieles ausblenden, wenn wir einkaufen. Wenn ich erst intensiver nachdenke, komme ich vielleicht zu dem Schluss: Das möchte ich nicht essen und nicht unterstützen. Wenn man Menschen abstrakt fragt: „Wie findest du Massentierhaltung?", kommen ganz andere Antworten als bei der Kaufentscheidung.

Konsumenten brauchen mehr Schutz und mehr Erläuterungen – vor allem beim Kauf von Finanzprodukten.

So vieles zu bedenken wird für Verbraucher aber anstrengend.

Stimmt, zumal es nicht überall so simpel ist wie bei der Wurst. Manches Teure ist ähnlich schlecht produziert wie Billiges, der Preis allein ist kein Indikator für Nachhaltigkeit. Ich persönlich vermute: So manche Kaufentscheidung sähe anders aus, wenn die Info expliziter draufstünde, „aus Massentierhaltung", wenn vielleicht sogar ein entsprechendes Foto aus dem Stall aufgedruckt wäre statt der Zeichnung einer glücklichen Kuh auf grüner Wiese. Oder ein Foto aus der asiatischen Textilfabrik. Bei Zigaretten macht man so etwas, durchaus extrem. Die Politik hat entschieden, dass Rauchern die Konsequenzen ihres Tuns sehr klar gemacht werden sollen, auch durch Bilder. Verbraucher müssten sich eigentlich intensiver mit Produkten beschäftigen. Aber das können die wenigsten von uns im Alltag immer leisten. Wer abends auf dem Heimweg schnell einkaufen geht, hat andere Sachen im Kopf. Da achtet man nicht ständig darauf, wie etwas hergestellt wird und was drin ist. Aber warum gibt es keine auffälligeren Hinweise, beispielsweise auch auf stark zuckerhaltigen Lebensmitteln? Andere Länder tun da mehr. Vielleicht sollte die Gesellschaft das stärker diskutieren.

Die Finanzkrise hat den Blick auf die Märkte verändert. Warum?

Die Verbraucher haben durch die Finanzkrise inzwischen das Gefühl bekommen: „Oh, in der Finanzwelt gibt es sehr gierige Menschen, denen auch vieles egal ist." Das Vertrauen in die Märkte ist erschüttert worden. Man hat gemerkt: Märkte allein sind nicht das A und O. Man kann und will sich jetzt nicht mehr drauf verlassen, dass jeder das Wohl der anderen Menschen mit im Auge hat. Es ist klar geworden, dass viele vor allem nach dem eigenen Profit schauen. Seither hat sich zwar nicht viel geändert, die politische Debatte aber schon. Nun wird öffentlich diskutiert, wie viel ein einzelner Manager verdienen soll. Boni werden noch immer bezahlt, aber zumindest infrage gestellt. Angela Merkel hat sich kritisch geäußert. All das gab es vorher so nicht.

Was kann Verhaltensökonomie da leisten?

Marktsituationen besser gestalten. Ein Beispiel: Bei bestimmten Finanzprodukten hat sich gezeigt, dass Konsumenten nicht verstehen, was sie kaufen. Viele hatten versucht, ihr Alter zu sichern mit Finanzprodukten, die sie im Detail gar nicht kapiert hatten. Damit sind sie böse auf die Nase gefallen und haben viel Geld verloren. Wenn man sie vorab klarer gefragt hätte, ob sie mit ihrem Geld spekulieren wollen, hätten sie vermutlich „nein" gesagt. Da wird deutlich, dass Konsumenten mehr Erklärungen und mehr Schutz brauchen. Es gilt zu überlegen, was man tun kann, damit Menschen besser begreifen, was sie gerade unterschreiben. In der Verhaltensökonomie versuchen wir zu klären, was Menschen dafür brauchen. Wie kann man Transparenz erzeugen? Wie gelingt es, dass Leute in den kurzen Momenten einer Vertrags- oder Kaufentscheidung die nötigen Informationen tatsächlich mit einbeziehen können? Und nicht einfach nur unterschreiben, weil der Bankberater so nett lächelt oder die Broschüre so schön ausschaut? Mit Verhaltensökonomie können wir auch klären, was Leute verleitet, solche Produkte zu kaufen. Wir können zudem fragen, was man besser machen kann. Vielleicht kommen wir ja als Gesellschaft zu der

Geld oder Leben

2013 veröffentlichten die Verhaltensökonomen Armin Falk und Nora Szech ein Experiment im renommierten Fachjournal „Science", dessen Ergebnis lautete: Märkte schaden der Moral. Im Experiment ging es um junge, gesunde Labormäuse, die eigentlich sterben sollten, weil sie „überzählig" waren, also für Tierversuche nicht benötigt wurden. Diese Mäuse bekamen durch die ökonomische Studie die Chance, gerettet zu werden, sobald ein Versuchsteilnehmer bereit war, dafür auf Geld zu verzichten. Die Wissenschaftler testeten in drei Varianten: Anfangs wurden die Leute direkt gefragt, ob sie zehn Euro bekommen wollen oder lieber die Maus retten – rund 45 Prozent nahmen das Geld. Später mussten jeweils zwei Teilnehmer verhandeln, wie sie zwanzig Euro unter sich aufteilen wollten. Sobald sie sich einigten, bekamen sie Geld, die Maus starb. In der kompliziertesten Variante gab es einen Markt ähnlich einer Börse, einen multilateralen Markt. Immer wenn ein Kauf- oder Verkaufsangebot akzeptiert wurde, floss Geld, und eine Maus verlor ihr Leben. Obwohl die Teilnehmer die Bedingungen und Konsequenzen kannten, opferten rund 75 Prozent von ihnen am Ende das Mäuseleben, auch für weniger als fünf Euro. Das Fazit: Sobald Marktbedingungen an die Stelle einer individuellen Entscheidung treten, sind signifikant mehr Menschen dazu bereit, moralische Normen über Bord zu werfen. Märkte führen also zu einer Erosion moralischer Werte.

Erkenntnis, dass wir bestimmte Produkte gar nicht mehr an jedermann verkaufen wollen. Oder dass wir ganz sicherstellen müssen, dass alles verstanden wurde, bevor ein Vertrag zustande kommt.

Vertrauen Sie unserem derzeitigen Wirtschaftssystem?

Wir haben hier eine soziale Marktwirtschaft. Das ist ein wertvolles Gut. Ich finde, dass wir nicht darauf vertrauen sollten, dass der Markt allein alles regelt, sondern überlegen, was man tun kann, um das Vertrauen aller wieder zu stabilisieren. Ich selbst finde Märkte nicht so schlecht, aber es geht auch darum, sie zu gestalten. Es kann nicht sein, dass Konsumenten nach Strich und Faden durch den Kakao gezogen werden. Und Märkte dürfen das Ausblenden von Konsequenzen nicht zu leicht machen. Aber das soll nun nicht als allgemeine Forderung nach mehr Regeln und Sanktionen gelesen werden. Die sehe ich eher als Ultima Ratio, als letztes Mittel, das aber denkbar sein muss. Ich finde, es ist wichtig, in der Gesellschaft Diskussion anzustoßen. Viele Leute stellen sich ganz von selbst die richtigen Fragen. Ich wünsche mir, dass wir gemeinsam überlegen, wie wir leben wollen. Wir brauchen diese Debatte. ■

Verbraucher müssten sich eigentlich intensiver mit Produkten und ihrer Herstellung beschäftigen. Doch ist das im Alltag zu leisten?

Fotos: mauritius images